

Strategi Peningkatan Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional pada Era Digitalisasi di Kota Banda Aceh

Filia Hanum^{1*}, Juwita², Putri Mauliza³, Rahmah Yulianti⁴, Marlina⁵

^{1*,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Serambi Mekkah, Jl. Tgk. Imuem Lueng Bata, Suka Damai, Banda Aceh, Indonesia.

Email: filiahanum@serambimekkah.ac.id^{1*}, juwita@serambimekkah.ac.id², putrimauliza@serambimekkah.ac.id³, rahmah.yulianti@serambimekkah.ac.id⁴, marlina.bahri@serambimekkah.ac.id⁵

Histori Artikel:

Dikirim 11 Agustus 2026; Diterima dalam bentuk revisi 20 Agustus 2026; Diterima 1 September 2026; Diterbitkan 1 Oktober 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Hanum, F., Juwita, J., Mauliza, P., Yulianti, R., & Marlina, M. (2026). Strategi Peningkatan Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional pada Era Digitalisasi di Kota Banda Aceh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(5), 4447-4458. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i5.8360>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang efektif dalam meningkatkan pendapatan pedagang pasar tradisional di Kota Banda Aceh di tengah arus digitalisasi sekarang ini. Latar belakang penelitian ini didorong oleh semakin banyaknya penggunaan teknologi digital dalam dunia bisnis. Adanya transformasi mekanisme transaksi ekonomi yang dulunya bergantung pada pertukaran tunai (tatap muka berbasis kas) kini beralih secara signifikan menggunakan sistem pembayaran digital non tunai yang terintegrasi sehingga memberikan tantangan besar bagi para pedagang untuk tetap bisa mempertahankan usahanya sehingga diperlukan adanya strategi khusus. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi lapangan, wawancara, studi literatur dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya transformasi digital ini dapat menjadi faktor pendorong bagi para pedagang pasar tradisional Kota Banda Aceh untuk dapat memanfaatkan dan menggunakan teknologi ini melalui beberapa strategi yaitu strategi fokus, differensiasi, keunggulan biaya rendah, adaptasi perilaku, adaptasi siasat, adaptasi proses serta adanya pendampingan dan pelatihan berkelanjutan dari pemerintah daerah untuk meningkatkan daya saing dan pendapatan para pedagang. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa adanya strategi yang terencana dan dukungan yang serius dari pemerintah daerah merupakan faktor kunci sehingga para pedagang pasar tradisional ini bisa bersaing dan tetap relevan secara berkesinambungan dengan pasar modern (digitalisasi) sehingga dapat meningkatkan pendapatannya.

Kata Kunci: Strategi; Pendapatan; Pedagang; Pasar Tradisional; Digitalisasi.

Abstract

This study aims to identify effective strategies for increasing the income of traditional market traders in Banda Aceh City amidst the current wave of digitalization. The research is motivated by the increasing use of digital technology in the business world. The transformation of economic transaction mechanisms shifting from traditional cash-based, face-to-face exchanges to integrated, cashless digital payment systems—poses significant challenges for traders trying to sustain their businesses, thereby necessitating specific strategies. Employing a descriptive qualitative method, data were collected through field observations, interviews, literature reviews, and documentation. The findings indicate that this digital transformation can serve as a catalyst for traditional market traders in Banda Aceh City to leverage technology through several strategies: focus, differentiation, low-cost advantage, behavioral adaptation, tactical adaptation, and process adaptation. Additionally, continuous guidance and training from the local government are essential to enhance the traders' competitiveness and income. The study concludes that well-planned strategies and substantial support from the local government are key factors enabling traditional market traders to compete and remain relevant alongside modern (digitalized) markets, ultimately leading to increased income.

Keyword: Strategy; Income; Traders; Traditional Markets; Digitalization.

1. Pendahuluan

Pasar tradisional telah menjadi bagian penting dari ekonomi kerakyatan selama bertahun-tahun karena berfungsi sebagai tempat pertukaran barang dan tempat interaksi sosial yang penuh dengan nilai-nilai lokal. Di tengah deru kemajuan ekonomi modern, jutaan pedagang kecil dan menengah terus bergantung pada pasar tradisional sebagai sumber pendapatan mereka. Namun, pasar tradisional saat ini sedang mengalami transformasi yang signifikan. Munculnya era digitalisasi telah menyebabkan perubahan drastis dalam gaya hidup konsumen, yang ditandai dengan pertumbuhan pesat e-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, platform belanja online dan sistem pembayaran elektronik lainnya yang dianggap lebih praktis, murah dan beragam. Paradigma belanja telah berubah karena kecepatan, kemudahan dan efisiensi harga ekosistem digital. Strategi perdagangan pasar yang bergantung pada pertemuan langsung secara bertahap tidak lagi relevan. Banyak industri-industri telah mengalami perubahan besar karena transformasi digital. Pasar tradisional yang sebelumnya bergantung pada pendekatan bisnis konvensional menghadapi tantangan baru dan peluang baru sebagai hasil dari perkembangan teknologi digital. Konsumen di era digital saat ini semakin bergantung pada platform online untuk mencari, memilih dan membeli barang, yang memaksa pasar tradisional untuk berubah dan berkembang. Daya saing pasar tradisional menurun sebagai akibat dari perkembangan pasar modern, meskipun pasar tradisional masih memainkan peran strategis dalam perekonomian lokal sebagai pusat perdagangan yang mendukung keberlanjutan UMKM. Standar pelayanan, kebersihan dan efektivitas manajemen pasar menjadi masalah utama. Hal ini seperti yang telah dikemukakan oleh Khoirunisa (Trivena, 2026). Namun demikian, pasar tradisional saat ini masih merupakan tempat perdagangan yang masih beroperasi dan belum sepenuhnya terkena dampak globalisasi, sehingga pasar tradisional memiliki keunikan yang tidak dimiliki pasar modern. Keberadaan pasar ini semakin berkurang, terutama karena masalah seperti kekurangan sanitasi, keamanan dan struktur pasar yang sudah tua (Fatmawatie, 2022). Menurut Syafi'i *et al.*, (2023) tidak bisa dipungkiri bahwa pasar tradisional sekarang mulai kehilangan pelanggannya dan secara bertahap menghilang. Di mana minat beli pelanggan meningkat ketika mereka lebih suka berbelanja melalui e-commerce. Para pedagang pasar tradisional yang mencari nafkah dengan berjualan di pasar ini merasakan dampak yang terjadi akibat adanya transformasi digital tersebut. Perubahan besar dalam kebiasaan konsumsi masyarakat telah disebabkan oleh pertumbuhan industri perdagangan yang cepat. Perkembangan pasar kontemporer dan digitalisasi telah menjadi komponen penting yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Handayani (2025) menegaskan bahwa disrupsi digital ini menghadirkan tantangan sekaligus peluang yang paradoks bagi pedagang pasar konvensional.

Digitalisasi dianggap sebagai ancaman nyata karena akan mengurangi jumlah pelanggan yang mengunjungi toko fisik. Sebaliknya, teknologi itu sendiri menawarkan alat yang sangat potensial yang dapat memperluas pasar yang sebelumnya terbatas secara geografis. Salah satu masalah utama penjual adalah pemasaran pasif dan manajemen keuangan manual. Jika tidak ada langkah-langkah yang sistematis untuk mengubah pasar tradisional, mereka akan ditinggalkan oleh generasi konsumen baru yang menginginkan transaksi yang praktis dan transparan (Fitriliana *et al.*, 2025). Syukria (Hamijaya, 2024) berpendapat bahwa ada beberapa alasan mengapa orang, terutama remaja, lebih suka berbelanja di pasar modern yaitu 1) rasa bangga atau gengsi di hadapan teman-teman; 2) keinginan untuk memiliki kemampuan dalam memilih barang yang akan dibeli; 3) timbulnya rasa senang terhadap produk yang dipesan; 4) keinginan untuk memperoleh harga tetap tanpa perlu melakukan tawar-menawar seperti di pasar tradisional; dan 5) mendapatkan harga yang relatif murah dan tidak terlalu mencolok. Santosa (2022) juga menyatakan pasar tradisional saat ini tidak dapat memenuhi kebutuhan atau kepuasan masyarakat seperti pasar modern. Karena kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dihasilkan dari perbandingan antara apa yang diharapkan dari layanan dan produk yang diterima dengan apa yang dirasakan berdasarkan persepsi mereka. Salah satu faktor yang membuat e-commerce berkembang begitu pesat adalah kemudahan akses yang ditawarkan oleh internet dan perangkat mobile. Dengan semakin meluasnya penggunaan smartphone dan koneksi internet yang semakin cepat, konsumen dapat dengan mudah mengakses platform e-commerce kapan saja dan di mana saja, sehingga kemudahan ini

RESEARCH ARTICLE

membuat masyarakat berpindah untuk berbelanja online. E-commerce juga menawarkan berbagai inovasi misalnya harga yang lebih kompetitif, kemudahan dalam membandingkan produk dan harga serta pilihan produk yang lebih beragam. Platform e-commerce juga sering memberikan berbagai promosi dan diskon yang dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja secara online. Selain itu inovasi dalam sistem pembayaran di mana adanya e-commerce menawarkan metode seperti e-wallet, transfer bank dan kartu kredit (QRIS) yang memudahkan masyarakat dalam bertransaksi (Rustini *et al.*, 2025). Kemudian barang dapat dikirim dengan cepat dan aman karena adanya sistem logistik yang semakin tepat dan canggih sehingga masyarakat dapat lebih meningkatkan kepercayaannya terhadap belanja online (Adelia *et al.*, 2024). Menurut Young *et al.*, (Basya, 2025) menjelaskan bahwa faktor penyebab lainnya terjadi peningkatan dan percepatan secara signifikan terhadap jumlah pengguna transaksi di platform e-commerce adalah karena adanya wabah pandemi COVID-19 pada tahun 2020 yang telah menyebabkan banyak orang beralih ke belanja online untuk menghindari keramaian dan menjaga jarak sosial. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan seperti penelitian oleh Telaumbanua (2023) berjudul "Strategi Pedagang Tradisional di Era Pemasaran Online di Pasar 45 Kota Manado" menemukan hasil bahwa untuk mendukung bisnis para pedagang di Pasar 45 Kota Manado, maka mereka menjaga hubungan baik dengan pemasok dan konsumen serta menjamin transaksi yang adil dan transparan. Mereka juga bergantung pada jaringan, kepercayaan dan norma sosial. Mereka dapat bertahan dan bersaing di pasar yang semakin digital dengan strategi ini. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Alisya (2022) berjudul "Strategi Adaptasi Pedagang Pakaian Konvensional dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha di Pasar Tradisional Tegal Besar Kabupaten Jember" menemukan bahwa pedagang pakaian konvensional menggunakan strategi adaptasi seperti sikap ramah, kebijakan pertukaran barang, peningkatan kualitas, harga terjangkau dan interaksi yang baik untuk menjaga keberlangsungan usaha mereka agar tidak terkalahkan dengan adanya revolusi digitalisasi seperti yang terjadi sekarang ini, sehingga kualitas produk, modal dan pemasaran adalah faktor penting yang sangat dijaga oleh para pedagang pakaian ini.

Terjadinya pergeseran pola konsumsi masyarakat dari metode konvensional menjadi digital membawa dampak yang sangat berpengaruh terhadap tingkat pendapatan para pedagang pasar tradisional. Kondisi ini juga dirasakan oleh para pedagang di beberapa pasar tradisional yang tersebar di Kota Banda Aceh dan memaksa mereka untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi apalagi di era digitalisasi seperti sekarang ini, karena pasar tradisional adalah pusat ekonomi kerakyatan Kota Banda Aceh. Menurut Wijoyo *et al.*, (2020) perilaku pelanggan yang berubah ke arah belanja online menjadi masalah besar pada masa sekarang ini. Digitalisasi sekarang menjadi keharusan bagi pedagang pasar tradisional untuk bertahan hidup dan bukan lagi pilihan. Dengan demikian, strategi pemasaran dan operasional harus disesuaikan untuk menjaga eksistensi pasar tradisional sebagai identitas budaya dan ekonomi Aceh. Peran pasar tradisional dapat berkurang dan masyarakat ekonomi menengah ke bawah dapat kehilangan lapangan pekerjaan kalau kondisi ini terus berlanjut. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, para pedagang yang ada di beberapa pasar tradisional Kota Banda Aceh mengalami penurunan pendapatan dan penurunan jumlah pembeli. Berkembangnya transformasi digital yang menyebabkan munculnya e-commerce, berdampak pada keberlangsungan bisnis mereka. Untuk mengatasinya maka para pedagang harus mampu membuat strategi dan cara yang bertahan lama, dapat menyesuaikan diri dengan perubahan model belanja online serta melakukan inovasi-inovasi terbaru lainnya yang terintegrasi dengan layanan di era digitalisasi seperti sekarang ini, sehingga tujuannya yaitu agar pendapatan yang diperoleh para pedagang tersebut bisa terus meningkat dan tanpa mereka kehilangan pekerjaan. Para pedagang di pasar tradisional Kota Banda Aceh harus melakukan berbagai cara dan strategi serta fokus pada kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan berinovasi agar dapat bertahan hidup di zaman revolusi digital. Penelitian ini bertujuan untuk membedah berbagai strategi yang mungkin digunakan oleh pedagang pasar tradisional untuk memastikan bahwa mereka tetap dapat menjadi mesin pertumbuhan ekonomi yang tangguh, inklusif dan relevan di tengah gelombang digitalisasi yang tak terhindarkan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Strategi

Strategi atau “strategos atau strategia” berasal dari kata Yunani (Greek) yang berarti “general or generalship” atau diartikan juga sebagai sesuatu yang berkaitan dengan top manajemen pada suatu organisasi (Suci, 2015). Pengertian strategi menurut Siagian (Pahlevi, 2023) adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangka waktu masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya di arahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan. Menurut Tjiptono (2015) strategi artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi biasa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu atau bisa disebut juga sebagai sebuah keterampilan dalam mengelola atau merencanakan suatu strategem atau cara yang cerdas untuk mencapai suatu tujuan. Telaumbanua (2023) juga menyatakan bahwa strategi adalah rencana menyeluruh yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik dalam situasi yang kompleks atau kompetitif. Ini mencakup identifikasi tujuan jangka panjang, evaluasi lingkungan internal dan eksternal, serta pemilihan tindakan atau langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam dunia bisnis, strategi melibatkan keputusan tentang distribusi sumber daya, pengembangan keunggulan kompetitif, dan penentuan arah perusahaan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Strategi juga mencakup pemantauan dan penyesuaian terhadap perubahan lingkungan untuk memastikan relevansi dan keberlanjutan (Fitriliana *et al.*, 2024).

2.2 Pendapatan

Pendapatan merupakan unsur penting dalam menyajikan informasi pada laporan laba rugi. Jika pendapatan lebih besar dari pada biaya yang telah dibebankan maka perusahaan memperoleh laba. Keberhasilan perusahaan secara sederhana dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang tinggi dalam suatu periode dibandingkan dengan periode sebelumnya (Fitriliana *et al.*, 2026). Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh perusahaan dari aktivitasnya, kebanyakan dari penjualan produk dan/atau jasa kepada pelanggan. Bagi investor, pendapatan kurang penting dibanding keuntungan, yang merupakan jumlah uang yang diterima setelah dikurangi pengeluaran (Nurjanna, 2020). Menurut Giang (Ramadhan, 2023) melalui *Financial Accounting Standards Board (FASB)*, definisi pendapatan yaitu kas yang diterima dari aktivitas yang dijalankan oleh suatu entitas mengacu pada penerimaan uang atau sumber daya ekonomi lainnya yang menghasilkan kenaikan dalam modal entitas tersebut. Kenaikan ini bukan berasal dari penambahan modal yang dilakukan oleh pemilik atau pemegang saham, melainkan dari keuntungan atau pendapatan yang diperoleh entitas tersebut melalui operasi atau aktivitas bisnisnya. Dengan kata lain uang yang diperoleh seseorang atau anggota keluarga yang bersusah payah melakukan kerja. Secara umum pendapatan diartikan sebagai semua penerimaan masyarakat atau negara dari semua kegiatan yang dilakukan maupun kegiatan yang tanpa dilakukan.

2.3 Pedagang

Pedagang memiliki peran penting dalam sektor informal ekonomi di berbagai negara, termasuk Indonesia. Mereka tidak hanya membantu menggerakkan perekonomian lokal, tetapi juga menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan perkotaan. Meskipun demikian, mereka kerap menghadapi berbagai tantangan, mulai dari keterbatasan akses permodalan, regulasi yang tidak berpihak, hingga minimnya dukungan terhadap peningkatan kapasitas dan kualitas produk. Menurut Herlina (Singgano, 2021) pedagang ialah orang yang memperjual belikan barang dagangannya kepada konsumen. Seorang dapat menjual dagangannya kepada konsumen sehingga konsumen bisa memperoleh barang yang ia butuhkan. Begitu juga bagi pedagang, ia bisa memperoleh laba atau keuntungan. Cara pedagang melakukan penjualannya bisa dengan keliling ataupun *standby* di tempat tertentu seperti pasar (Hanum *et al.*, 2024). Sujatmiko (2014) juga menyatakan bahwa pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan barang yang tidak diproduksi sendiri, untuk memperoleh keuntungan. Menurut Kansil

(Nur'aeni, 2024) arti pedagang adalah mereka yang melakukan perbuatan perniagaan sebagai pekerjaannya sehari-hari yaitu perbuatan pembelian barang untuk dijual kembali.

2.4 Pasar Tradisional

Di era digitalisasi saat ini, semua kebutuhan orang dapat dibeli secara online. Ini sangat memudahkan bagi orang-orang, tetapi berdampak pada pedagang pasar tradisional yang belum terbiasa dengan dunia digital. Menurut Ketjil (Cahyono, 2023) mendefinisikan pasar tradisional sebagai tempat bertemunya penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar menawar dan pasar tradisional juga hanya mempunyai bangunan yang sederhana, seperti kios-kios atau gerai yang dibuka oleh penjual atau pengelola pasar. Pasar tradisional merupakan pasar yang memiliki keunggulan bersaing secara alamiah, lokasi yang strategis, area penjual yang luas, keragaman barang yang lengkap, harga yang rendah, sistem tawar menawar yang menunjukkan keakraban antara penjual dan pembeli. Pasar tradisional adalah suatu pasar yang dibangun dan dikelola oleh instansi daerah yang merupakan cikal bakal dari perekonomian untuk rakyat. Berikutnya pendapat dari Suyanto (Hanipah, 2024) menyatakan bahwa pasar tradisional merupakan pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta, koperasi atau swadaya masyarakat dengan tempat usaha berupa kios, toko, los dan tenda, dikelola oleh pedagang kecil, menengah dan koperasi dengan usaha skala kecil dan modal kecil. Pasar tradisional adalah tempat secara fisik di mana para penjual dan pembeli berkumpul untuk membeli dan menjual barang serta pasar ini kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian, barang elektronik, jasa dan lain-lain (Kotler, 2005).

2.5 Digitalisasi

Seiring dengan kemajuan teknologi, sektor perdagangan juga terus bertransformasi dan beradaptasi dengan berbagai tren digital yang baru. Teknologi digital kini menjadi alat yang semakin vital dalam memasarkan produk, meningkatkan pengalaman para pedagang dalam memasarkan hasil produksinya serta memfasilitasi operasional di industri lainnya. Tren digital yang terus berkembang ini tidak hanya membantu dalam menjangkau audiens yang lebih luas tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih personal, interaktif dan menarik bagi pembeli atau konsumen (Mauliza *et al.*, 2025). Menurut Suleman dan Idayanti (Fatrisna, 2024) digitalisasi adalah proses mengubah informasi, data atau proses yang sebelumnya berbentuk fisik atau analog menjadi format digital. Ini mencakup penggunaan teknologi digital untuk mengelola, menyimpan dan mendistribusikan informasi dengan lebih efisien. Lebih lanjut Anggoro (2024) menyatakan bahwa digitalisasi adalah tentang menciptakan perubahan yang berkelanjutan dalam organisasi. Ini adalah perjalanan yang membutuhkan komitmen jangka panjang dan adaptasi terus-menerus terhadap perkembangan teknologi dan perubahan pasar. Dengan melihat transformasi digital sebagai kesempatan untuk berevolusi dan bukan hanya sebagai tantangan teknis, organisasi dapat memanfaatkan potensinya sepenuhnya dan tetap relevan di era digital ini. Pemasaran digitalisasi telah menjadi sarana penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi, khususnya melalui platform daring dan media sosial seperti yang telah dikemukakan oleh Kotler (Mauliza *et al.*, 2025). Lebih lanjut Wijoyo (2020) mengemukakan bahwa digitalisasi atau ekonomi digital adalah kegiatan ekonomi yang didasarkan pada teknologi digital internet. Ekonomi digital disebut juga dengan sebutan *internet economy*, *web economy*, *digital-based economy*, *new economy knowledge*, atau *new economy*.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang berkaitan dengan bagaimana masalah manusia atau sosial diselidiki dengan membuat gambaran yang mendalam dan kompleks serta bertujuan untuk mendeskripsikan strategi adaptasi yang dilakukan oleh para pedagang dalam mempertahankan kelangsungan usaha dan meningkatkan pendapatannya di beberapa pasar tradisional yang ada di Kota Banda Aceh dalam menghadapi era digitalisasi. Penelitian ini dilakukan dalam konteks

RESEARCH ARTICLE

ilmiah, ditulis dalam bentuk kata-kata dan memberikan perspektif rinci dari para informan. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan para pedagang pasar tradisional yang ada di Kota Banda Aceh dalam usaha meningkatkan pendapatannya pada era digitalisasi. Sampel penelitian adalah para pedagang di beberapa pasar tradisional yang ada di Kota Banda Aceh. Metode pengambilan sampel melalui *purposive sampling* artinya sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, di mana para pedagang telah beroperasi di pasar tersebut selama minimal tiga tahun dan berlokasi di beberapa pasar tradisional Kota Banda Aceh. Untuk melengkapi data penelitian ini, maka penulis menetapkan 30 informan yang merupakan para pedagang pasar tradisional yang telah memenuhi kriteria pengambilan sampel. Observasi, wawancara, studi literatur dan dokumentasi adalah metode atau teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis data dilakukan dalam tiga tahap yaitu reduksi data, penyampaian atau penyajian data dan penarikan kesimpulan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Penelitian ini menjelaskan tentang fenomena sosial di pasar tradisional Kota Banda Aceh sebagai tanggapan dan respon terhadap hadirnya teknologi digitalisasi modern. Peneliti memperoleh data serta informasi yang valid dan terpercaya tentang bagaimana perkembangan dan strategi yang dilakukan oleh para pedagang pasar tradisional dengan hadirnya teknologi digital melalui wawancara mendalam. Penelitian ini dilaksanakan pada beberapa pasar tradisional yang ada di Kota Banda Aceh. Selain itu, metode kualitatif dapat digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan data yang lebih mendalam dan relevan dengan mempertimbangkan pendekatan pedagang pasar tradisional dalam menghadapi persaingan pasar kontemporer. Di era modern ini, teknologi terus berkembang pesat dan menunjukkan bahwa ilmu pengetahuan dan teknologi semakin tinggi dan berinovasi sangat cepat serta memudahkan kita untuk mendapatkan pekerjaan dan mengakses berbagai informasi (Nurbaiti *et al.*, 2023). Akibatnya para pedagang pasar tradisional di Kota Banda Aceh dituntut untuk melakukan berbagai cara atau strategi agar mampu menjaga kualitas produk dan layanan mereka agar tetap bersaing dengan pesaing digital online yang memiliki lebih banyak sumber daya dan jangkauan pasar yang lebih luas. Hasil wawancara dan mewakili dari beberapa pedagang pasar tradisional yang ada di Kota Banda Aceh tentang strategi yang mereka lakukan untuk mempertahankan kelangsungan usaha dan meningkatkan pendapatannya dalam menghadapi era digitalisasi yaitu:

- 1) Pedagang 1:
Saya memberikan potongan harga khusus kepada pelanggan tetap yang ada di pasar tradisional Neusu Kota Banda Aceh dan memberikan harga berbeda kepada pembeli biasa. Untuk mendapatkan penjualan yang cepat, kita harus pandai mengendalikan harga.
- 2) Pedagang 2:
Di pasar tradisional seperti pasar Almahirah – Lamdingin Kota Banda Aceh ini, kami fokus pada kualitas dan kami tidak dapat bersaing dengan pesaing digital online karena kami tidak memiliki sumber daya atau jangkauan pasar yang luas, tetapi kami dapat memberikan layanan yang personal, ramah dan tentu saja produk yang bagus. Untuk menunjukkan bedanya belanja tatap muka dengan belanja online, kami sering mengadakan promosi khusus untuk pelanggan setia. Kita bisa memberikan pengalaman belanja yang luar biasa meskipun usaha kami masih kecil.
- 3) Pedagang 3:
Saya juga mulai menjual di Whatsapp, Instagram, tiktok atau facebook dan pembeli sekarang banyak dari internet. Untuk mempertahankan bisnis, kita harus mengikuti perkembangan saat ini karena jika kita diam, kita bisa kalah dengan jualan di media sosial.
- 4) Pedagang 4:
Fokus kami di toko adalah kualitas barang dan layanan, jadi kami menjual barang yang bagus dan unik di internet. Kita terus memperbaiki cara belanja yang menyenangkan, lebih ramah dan lebih dekat dengan konsumen. Walaupun ada saingan online yang lebih kaya dan dapat mencapai pasar yang

RESEARCH ARTICLE

lebih luas, kami yakin dapat memberikan pengalaman belanja yang luar biasa kepada pelanggan kami yang bisa terus diceritakan kepada orang lain atau temannya.

5) Pedagang 5:

Sekarang ada banyak persaingan, bukan hanya dari pedagang yang sama di pasar tradisional ini, tetapi juga dari toko online secara digital. Kita harus pintar dalam penjualan, menjaga lapak bersih dan tidak membuat pembeli kecewa, karena pembeli akan kembali jika mereka merasa nyaman dan puas.

6) Pedagang 6:

Di pasar induk Seutui Kota Banda Aceh ini, kami selalu mengikuti tren produk terbaru. Sehingga kami memilih produk yang sesuai dengan selera orang-orang di sini dan dapat menarik pelanggan di tengah persaingan online saat ini dengan mengupdate koleksi terbaru. Selain itu, barang-barang kami langsung diambil dari toko di Kota Medan dan Pasar Tanah Abang-Jakarta.

7) Pedagang 7:

Sekarang pembeli sangat memperhatikan harga di minimarket, jadi kita harus bijak memberikan harga yang bersaing. Jika ada pembeli langganan, kadang-kadang saya memberikan harga khusus untuk menarik mereka untuk berbelanja di sini.

8) Pedagang 8:

Pembeli saat ini sangat sensitif terhadap harga. Oleh karena itu, saya sering membuat rencana untuk menurunkan harga saat stok terbatas untuk menarik pelanggan baru. Jika pembeli melihat harga kami lebih murah dari minimarket, biasanya mereka akan kembali.

9) Pedagang 9:

Saya sudah lebih dari 7 tahun bekerja sebagai pedagang di pasar tradisional Ulee Kareng Kota Banda Aceh ini. Saat itu, pesaingnya masih sesama pedagang pasar tradisional. Namun sekarang sudah berbeda karena telah munculnya pesaing dari pedagang secara online. Tetapi para pelanggan tetap akan datang dan berbelanja ke pasar tradisional ini jika layanan kita baik.

10) Pedagang 10:

Di sini di pasar Aceh kami selalu menjaga kualitas produk yaitu mengambil dari langganan kami berupa bahan dasar yang terbaik untuk dijual ke pembeli. Meskipun di toko online punya banyak sumberdaya, tetapi kami tetap fokus pada keunggulan kualitas produk yang kami tawarkan dan juga kami akan selalu memberikan pelayanan yang ramah ke setiap pelanggan. Sehingga para pelanggan juga akan merasa lebih dihargai dan lebih nyaman belanja di toko kami. Itu yang membuat berbeda dengan belanja di pasar online.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pedagang di pasar tradisional yang ada di Kota Banda Aceh menyatakan bahwa untuk dapat mempertahankan keberlangsungan usaha mereka dalam menghadapi era digitalisasi ini, maka mereka harus menggunakan strategi-strategi yang efektif dan efisien agar para pelanggan tetap bersedia berbelanja di tempat mereka. Dengan demikian usaha mereka yang ada di pasar tradisional tetap dapat dan terus dijalankan tanpa ditinggalkan oleh pembelinya. Menurut Porter (Singgano, 2021) menjelaskan bahwa fokus, diferensiasi dan keunggulan biaya rendah adalah tiga strategi utama yang dapat digunakan oleh para pedagang untuk mendapatkan keunggulan atas pesaingannya di dunia bisnis. Dalam menghadapi perubahan kondisi karena hadirnya digitalisasi di pasar tradisional Kota Banda Aceh telah menyebabkan penurunan pendapatan dan jumlah pembeli yang dirasakan oleh para pedagang, sehingga mereka berusaha menggunakan strategi yang disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhannya untuk mempertahankan kelangsungan usaha. Dari hasil wawancara dengan beberapa pedagang pasar tradisional yang ada di Kota Banda Aceh, dapat diuraikan lebih lanjut tentang strategi yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan bisnis di era digital saat ini. Adapun strategi yang telah mereka lakukan yaitu:

1) Strategi Fokus

Fokus yaitu menyediakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan. Beberapa pedagang pasar tradisional memprioritaskan melayani para langganan, seperti penyediaan layanan yang ramah dan produk berkualitas tinggi, membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan setia, memastikan bahwa produk yang dijual dapat dilihat dan dipegang langsung

RESEARCH ARTICLE

oleh konsumen di pasar tradisional, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan serta memperhatikan kebersihan toko dan tren pasar terbaru.

2) Strategi Differensiasi

Tujuan dari strategi ini adalah untuk membuat barang atau jasa yang dianggap unik dan ditujukan kepada pelanggan yang tidak terlalu peduli dengan harga, sehingga para pedagang ini sedapat mungkin menekankan betapa pentingnya mempertahankan kualitas produk untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan bersaing dengan e-commerce yang mungkin menawarkan produk dengan kualitas yang tidak konsisten. Selain itu mereka mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui kualitas produk dan pelayanan di mana mereka aktif mempromosikan produknya melalui platform media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok dan lainnya.

3) Strategi Keunggulan Biaya Rendah

Metode yang menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya yang sangat rendah per unit. Strategi ini ditujukan untuk pelanggan yang sensitif terhadap perubahan harga karena memilih untuk mempertahankan harga produk agar tetap kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Hal ini penting untuk bersaing dengan produk yang sudah ada di e-commerce, yang sering menawarkan harga yang lebih rendah. Para pedagang ini membuat iklan untuk produk baru dan menghubungi pelanggan secara langsung dengan menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok dan WhatsApp. Dengan cara ini, mereka dapat mengurangi biaya pemasaran dan promosi konvensional sambil memperluas basis pelanggan mereka tanpa biaya tinggi.

Menurut hasil analisis data wawancara dengan para pedagang, metode yang digunakan telah terbukti efektif. Namun disarankan untuk menggunakan metode yang berkelanjutan agar dapat terus meningkatkan kualitasnya. Ada banyak peluang untuk membangun strategi bersaing di pasar tradisional pada era transformasi digital saat ini, seperti adanya pelatihan tentang pengelolaan usaha dan teknik pemasaran digital. Dengan digital marketing, para pedagang ini dapat memanfaatkan banyak keuntungan besar. Pertama, penargetan pasar yang lebih spesifik memungkinkan perumusan strategi yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar dan meningkatkan efektivitas implementasinya. Kedua, karena internet tidak terbatas oleh waktu dan ruang, digital marketing dapat mencapai jangkauan pasar yang lebih luas. Pedagang dapat terhubung dengan pelanggan di berbagai belahan dunia kapan pun dan di mana pun dengan koneksi yang tersedia sepanjang masa. Ketiga, dengan memanfaatkan jumlah pengguna internet yang terus meningkat dan platform online yang tersedia, biaya pemasaran digital cenderung lebih rendah. Ini disebabkan oleh fakta bahwa tidak perlu mengeluarkan dana besar untuk iklan yang tidak efektif atau tidak sesuai target. Untuk meningkatkan daya saing bisnis, beberapa strategi termasuk penggunaan teknologi, peningkatan efisiensi dan produktivitas, inovasi produk, peningkatan kualitas produk, pengembangan kewirausahaan, diferensiasi produk, promosi intensif, investasi dalam sumber daya manusia berkualitas tinggi, pelayanan pelanggan yang baik, skala ekonomi, pengelolaan modal dan infrastruktur yang memadai serta pengaturan distribusi yang efektif baik di dalam negeri maupun di luar negeri sangat cocok digunakan dalam meningkatkan daya saing. Selain itu, ada juga beberapa strategi yang telah dilakukan oleh para pedagang di pasar tradisional yang ada di Kota Banda Aceh yaitu:

1) Strategi Adaptasi Perilaku Pedagang Pasar Tradisional

Para pedagang pasar tradisional yang ada di Kota Banda Aceh melakukan adaptasi untuk menarik minat pelanggan melalui strategi adaptasi perilaku yang merupakan pola tindakan manusia yang bervariasi dan dirancang untuk memenuhi persyaratan minimum yang diperlukan, antara lain:

a) Jujur

Perilaku jujur dari para pedagang pasar tradisional di Kota Banda Aceh yaitu terlihat ketika mereka menjual barang dagangannya, seperti harga yang dijual tidak lebih-lebihkan atau harga yang ditawarkan sesuai dengan harga pada umumnya, pedagang tidak mengambil keuntungan yang berlebihan. Perilaku ini dilakukan oleh para pedagang agar menumbuhkan kepercayaan pembelinya dan mereka menjaga kepercayaan dengan pelanggan yang diperoleh dari nilai kejujuran mereka dalam hal harga dan kualitas barang dagangan.

- b) Bersikap sopan dan ramah terhadap pembeli
Dengan keramahannya, para pedagang pasar tradisional yang ada di Kota Banda Aceh menyambut pengunjung pasar. Mereka menawarkan barang dagangannya kepada pembeli-pembeli di pasar. Dengan menyapa orang yang melewati lapaknya, pedagang menunjukkan sikap ramah kepada orang-orang yang mengunjungi pasar. Tujuannya adalah untuk menjadi lebih akrab dengan pembeli dan menarik minat mereka untuk menjadi pelanggan agar hubungan antara mereka dan penjual lebih baik. Selain itu, para penjual juga beradaptasi dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan mereka. Mereka mendengarkan apa yang dibutuhkan pelanggan dan tidak memaksa.
- 2) Strategi Adaptasi Siasat Pedagang Pasar Tradisional
 - a) Mempertahankan pelanggan dan usahanya.
Pedagang menghadapi masalah yaitu pendapatan menurun dan jumlah pembeli berkurang, sehingga mereka memanfaatkan segala sumber daya untuk mempertahankan usahanya. Para pedagang pasar tradisional ini memberi kesempatan kepada pembeli untuk menukar barang apabila kurang sesuai. Dalam hal ini, pembeli dan pelanggan dapat menukar barang apabila dirasa kurang sesuai. Misalnya, jika seseorang membeli pakaian dan kemudian menemukan bahwa ukurannya kurang sesuai pas mereka sampai di rumah, maka mereka dapat menukarnya kembali.
 - b) Memberikan Potongan Harga
Para pedagang memberikan potongan harga atau diskon terutama kepada pembeli yang membeli barang dengan jumlah banyak agar usahanya tetap berjalan lancar. Selanjutnya para pedagang tersebut menjual barang yang sering dibeli oleh pelanggannya sehingga ketika pelanggan datang untuk membeli barang tersebut, pedagang telah mempersiapkan atau menyediakannya tanpa menurunkan kualitas dari barang sebelumnya yang tujuannya adalah agar pelanggan tetap mencari dan membeli di tempat mereka.
 - c) Membuka tempat dagangan lebih pagi dan menutupnya sampai malam hari
Para pedagang ini membuka tempat dagangannya lebih awal dengan memperhatikan waktu di mana banyak pembeli berkunjung ke pasar. Mereka juga menutup tempat dagangannya hingga malam hari, yang berarti mereka menutupnya lebih lama daripada biasanya, sehingga apabila jam operasional pasar sudah tutup, para pedagang lain tidak dapat beroperasi lagi. Itu untuk menunggu pembeli yang kadang tiba-tiba datang untuk membeli keperluan secara mendadak.
 - d) Mengedepankan Kualitas
Dalam menjual barang dagangannya, para pedagang mengutamakan kualitas. Tujuannya agar pembeli kembali ke tempatnya. Para pedagang percaya bahwa dengan menjaga kualitas barang yang mereka jual, mereka dapat menarik konsumen kembali. Para Ppdagang ini juga menjual barang yang sedang trend karena dianggap lebih diminati oleh pembeli.
- 3) Strategi Adaptasi Proses Pedagang Pasar Tradisional
Adaptasi proses adalah adaptasi pada tingkat individu dan kelompok. Pada tingkat individu, adaptasi adalah kemampuan seseorang untuk mengatasi berbagai tantangan di lingkungannya dengan tujuan mendapatkan sumber daya yang telah dianggap dapat memenuhi kebutuhannya. Dalam kasus ini para pedagang mengadaptasi proses yaitu berkomunikasi dengan pembeli untuk memberikan kenyamanan dalam hal membeli. Tujuan adalah untuk mendatangkan pembeli dan menghasilkan pendapatan. Para pedagang percaya bahwa komunikasi sangat penting untuk membuat pembeli merasa nyaman. Komunikasi yang baik dengan pembeli dapat membangun hubungan yang baik di antara pedagang dan pembeli serta meninggalkan kesan yang baik pada pembeli.

4.2 Pembahasan

Transformasi digital yang sedang berlangsung saat ini memberikan dampak signifikan terhadap pedagang pasar tradisional di Kota Banda Aceh. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, para pedagang mengalami penurunan pendapatan dan jumlah pembeli akibat dari perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih berbelanja secara online. Hal ini sejalan dengan temuan Syafi'i *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa pasar tradisional mulai kehilangan pelanggannya secara bertahap karena

RESEARCH ARTICLE

masyarakat lebih suka berbelanja melalui platform digital. Untuk menghadapi tantangan ini, para pedagang di Banda Aceh menerapkan berbagai strategi, mulai dari fokus pada kualitas dan layanan personal hingga memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok untuk memasarkan produk mereka. Strategi ini sejalan dengan penelitian Mauliza *et al.* (2025), yang menegaskan bahwa digitalisasi mampu meningkatkan daya saing pedagang melalui inovasi pemasaran dan pengembangan platform online. Selain itu, beberapa pedagang juga melakukan penyesuaian harga dan menawarkan potongan khusus kepada pelanggan tetap guna mempertahankan loyalitas mereka, sebagaimana diungkapkan oleh penelitian Syukria (Hamijaya, 2024). Mereka juga mulai mengikuti tren produk terbaru dan memperbaiki proses pelayanan agar lebih ramah dan menarik, sesuai dengan strategi diferensiasi yang dianjurkan oleh Porter (Singgano, 2021). Tidak kalah penting, para pedagang melakukan adaptasi perilaku seperti kejujuran dan keramahan dalam berinteraksi dengan pelanggan, yang terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Menurut penelitian Handayani (2025), keberhasilan dalam menerapkan strategi adaptasi ini sangat bergantung pada kesiapan pedagang untuk berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi serta tren pasar. Penelitian Telaumbanua (2023) juga menegaskan bahwa menjaga hubungan baik dengan pemasok dan pelanggan serta menjamin transaksi yang adil dan transparan adalah kunci utama untuk bertahan di tengah persaingan digital. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh pedagang di Banda Aceh, seperti inovasi pemasaran digital, peningkatan kualitas layanan, dan penyesuaian harga, merupakan langkah strategis yang sangat penting untuk mempertahankan kelangsungan usaha mereka. Dukungan dari pemerintah melalui pelatihan dan pendampingan juga menjadi faktor penentu keberhasilan jangka panjang, sebagaimana diungkapkan oleh penelitian Nur'aeni (2024), yang menyatakan bahwa pemberdayaan pedagang melalui pelatihan digital marketing dapat meningkatkan daya saing mereka secara signifikan. Dengan demikian, keberhasilan adaptasi terhadap era digital ini sangat bergantung pada kesiapan pedagang untuk berinovasi dan mendapatkan dukungan yang memadai dari berbagai pihak.

5. Kesimpulan

Dalam dunia bisnis, strategi penting untuk mencapai visi dan tujuan bisnis agar mampu bertahan dan bersaing. Keberhasilan strategi yang dibuat bergantung pada pemahaman yang baik tentang ide-ide strategis serta konsep-konsep terkait lainnya. Jenis persaingan yang paling jelas adalah persaingan antara pasar modern (digitalisasi) dan pasar tradisional (konvensional). Pasar lama (tradisional) merasa semakin tertinggal saat pasar baru (online) memenuhi kebutuhan konsumen dengan fasilitas dan harga yang lebih rendah. Oleh karena itu para pedagang pasar tradisional yang ada di Kota Banda Aceh menerapkan berbagai strategi dan praktik untuk mempertahankan kualitas produk dan layanan mereka dalam menghadapi persaingan secara digitalisasi atau e-commerce yang semakin ketat. Mereka menjual barang dagangan keluaran terbaru dan mengutamakan kualitas produk dengan memilih bahan terbaik. Dengan mengadakan promosi dan program loyalitas khusus, mereka menekankan pelayanan personal dan ramah kepada setiap pelanggan. Dalam menghadapi era digital pada dunia industri, pedagang tradisional secara aktif harus berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan bisnis mereka dengan berbagai cara. Mereka menggunakan faktor-faktor seperti harga yang bersaing, produk berkualitas tinggi, layanan yang ramah, pengembangan platform online dan promosi melalui media sosial seperti Whatsapp, Instagram, TikTok, Facebook dan lainnya untuk bersaing dengan persaingan e-commerce. Para pedagang pasar tradisional ini tetap berkomitmen untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif meskipun menghadapi tantangan besar dari transformasi digital. Oleh karena itu, strategi-strategi ini menunjukkan upaya mereka untuk menghadapi perubahan industri dan tetap sukses di era digital serta tetap dapat meningkatkan pendapatannya.

6. Referensi

- Adelia, L., Lubis, F. A., & Tambunan, K. (2024). Strategi bertahan pedagang pakaian di pasar tradisional Nagari Ujung Gading di tengah perkembangan e-commerce dalam perspektif ekonomi Islam. *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan*, 21(02), 599–674.
- Alisya, N. F. (2022). Strategi adaptasi pedagang pakaian konvensional dalam mempertahankan kelangsungan usaha di pasar tradisional Tegal Besar Kabupaten Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 2(2), 73–81.
- Anggoro, S., Nurhayati, S., Ismali, A., & Yakub. (2024). *Transformasi digital: panduan praktis manajemen berbasis teknologi*. Medan: PT Media Penerbit Indonesia.
- Basya, M. M., & Farizky, A. (2025). Survival strategy pedagang garmen pasar tradisional di era digital dalam perspektif Maqashid Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(03), 233–246.
- Cahyono, E., & Saifuddin. (2023). Strategi pengelola pasar tradisional dalam menghadapi keberadaan supermarket (analisis etika bisnis dalam Islam). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 2(7), 2049–2060.
- Fatmawatie, N. (2022). *E-commerce dan perilaku konsumtif*. Kediri: Nadi Pustaka Offset.
- Fitriliana, F., Nasir, N., Zuhra, C. M., & Juwita. (2026). Buruh tani perempuan dan dinamika sosial budaya. Sumedang: CV Mega Press Nusantara.
- Fitriliana, N., Hanum, F., Fahmi, I., & Rita Nengsih, C. R. (2025). Implementasi program pemberdayaan buruh tani perempuan untuk kesejahteraan ekonomi. Sumedang: CV Mega Press Nusantara.
- Fitriliana, N., Hanum, F., Radhiana, M., & Marlina. (2024). *Pemberdayaan buruh tani perempuan dalam peningkatan perekonomian dan kesejahteraan*. Sumedang: CV Mega Press Nusantara.
- Hamijaya, M. W., & Acuviarta. (2024). Strategy for increasing competitiveness of traditional markets in the perspective of community satisfaction based on traditional market management services (Case study on traditional markets in the city of Bandung). *West Science Business and Management*, 2(03), 698–706.
- Handayani, S., Syadad, H. H., & Muhibah, S. F. (2025). Pedagang pasar tradisional dan era digital: Apa yang dilakukan pemerintah daerah untuk mereka agar kompetitif? *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 9(1), 39–47.
- Hanipah, M. A., Setiawan, R. A., & Syaifuddin, S. (2024). Strategi mempertahankan usaha pedagang di tengah perkembangan era (e-commerce) menurut perspektif Islam pada pedagang pasar tradisional modern (PTM) Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(4), 1–10.
- Hanum, F., Yana, S., Sarboini, N., Mauliza, P., & Juwita. (2024). Pemberdayaan masyarakat pedagang kaki lima dalam meningkatkan perekonomian. Sumedang: CV Mega Press Nusantara.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, dan pengendalian* (Edisi VI, Vol. 1). Jakarta: Erlangga.

RESEARCH ARTICLE

- Mauliza, P., Juwita, & Marlina, M., Ilyas, & Nisa, U. (2025). Pengembangan pariwisata Pulo Aceh melalui digital marketing: Solusi promosi era modern. Sumedang: CV Mega Press Nusantara.
- Mauliza, P., Juwita, J., Marlina, M., Susanti, S., & Arsyad, A. (2025). The role of digital marketing in enhancing tourism business marketing networks in Pulo Aceh. *Indonesian Journal of Business and Economics*, 8(2), 1172–1182.
- Nur'aeni, A., H., & Edy, S. (2024). Dampak fenomena e-commerce pada tingkat penjualan di pasar tradisional ditinjau dari psikologi dan ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 270–284.
- Nurbaiti, N., Asmuni, A., Soemitra, A., Imsar, I., & Aisyah, S. (2023). Behavior analysis of MSMEs in Indonesia using fintech lending: Comparative study between sharia fintech lending and conventional fintech lending. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(4), 92–99.
- Pahlevi, C., & Musa, M. I. (2023). *Manajemen strategi*. Makassar: Penerbit Intelektual Karya Nusantara.
- Ramadhan, A., Rahim, R., & Utami, N. N. (2023). Teori pendapatan (Studi kasus: Pendapatan petani desa Medan Krio). Medan: Penerbit Tahta Media Group.
- Rustini, T., Putri, R. F., Nabillah, F., & Vedwina, M. S. (2025). Kondisi pasar tradisional di tengah gempuran supermarket dan e-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 1491–1501.
- Santosa, A., Dwiarti, R., & Hudin, N. S. (2022). Developing cooperative based traditional market management in Sleman Regency, Indonesia. *Calitatea*, 23(189), 332–339.
- Singgano, R. G., Lumintang, J., & Lesawengen, L. (2021). Usaha pedagang pasar tradisional dalam mengatasi dampak COVID-19 di Kelurahan Bulagi I Kecamatan Bulagi Kabupaten Banggai Kepulauan. *Journal Ilmiah Society*, 1(1), 1–10.
- Suci, R. P. (2015). *Esensi manajemen strategi*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Sujatmiko, E. (2014). *Ekonomi kamus IPS*. Surakarta: Aksara Sinergi Media.
- Syafi'i, A., Hakim, A. R., & Brawijaya, A. (2023). Strategi inovatif manajemen dan bisnis di era digital: Analisis pengaruh teknologi terkini terhadap keberlanjutan dan kinerja organisasi. *Jurnal Visionida*, 9(2), 191–198.
- Telaumbanua, A., Tumengkol, S., & Lasut, J. J. (2023). Strategi pedagang tradisional di era pemasaran online di Pasar 45 Kota Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 3(2), 1–11.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Trivena, S. M., Setyawan, B., Permanasari, K. I., Kanthi, Y. A., Hasan, S., Aalin, E. R., et al. (2026). *Manajemen koperasi dan UMKM*. Riau: Metro Press Indonesia.
- Wijoyo, H., Vensuri, H., Widiyanti, D., Sunarsi, D., & Haudi, Prasada, D. (2020). Digitalisasi UMKM. Solok: Insan Cendekia Mandiri.